

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (**Kotler & Keller, 2009**).

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (**Lamb, 2008:23**).

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan/pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*). Perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks yang mencakup beberapa aktivitas, peran, dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh factor lingkungan.

Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan produk dengan merk, kualitas, harga serta desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam proses pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dimana kepada mereka nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, salah satunya adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Perilaku pembelian konsumen memang merupakan suatu pembahasan yang unik dan menarik, sebab bahasan ini menyangkut pada berbagai faktor di berbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda. Selama manusia tersebut melakukan kegiatan perekonomian dalam kehidupan, maka selama itu kita akan selalu mendapatkan fenomena-fenomena baru dalam pola perilaku pembeliannya.

Seorang konsumen membeli produk, tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik. Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, performace, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi (**Bilson, 2003: 79**). Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya variabel independen dalam penelitian ini (**Keller,2008**). berdasarkan penelitian sebelumnya dan kerangka teoritis, dimensi merek telah diidentifikasi untuk mempelajari dampak pada keputusan

konsumen terhadap barang; dimensi ini adalah: Loyalitas, Kualitas, Komunikasi pemasaran, Tradisi Sejarah, Negara asal.

**Kotler dan Keller (2009:138)** mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

**Kotler (2005: 57)** mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Melalui Pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

**Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127)** mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Negara asal (*Country Of Origin*) merupakan negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country Of Origin (COO)* seringkali ditulis kata “*made in*” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar

dengan kata “*made in*” sehingga ketika melihat kata “*made in*” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “*made in USA*”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan, 2007).

Pasar Smartphone Sedunia, 5 besar Pengiriman Perusahaan, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan Tahun ke Tahun, Q2 2018

**Tabel 1.1**

**Pengiriman dan pangsa pasar 2017 & 2018**

Vendor	2Q18 pengiriman	2Q18 Pangsa pasar	2Q17 pengiriman	2Q17 pangsa pasar	Pertumbuhan tahun ke tahun
1.Samsung	71.5	20.9%	79.8	22.9%	-10.4%
2.Huawei	54.2	15.8%	38.5	11.0%	40.9%
3.Apple	41.3	12.1%	41.0	11.8%	0.7%
4.Xiaomi	31.9	9.3%	21.4	6.2%	48.8%
5.Oppo	29.4	8.6%	28.0	8.0%	5.1%
lainnya	113.7	33.2%	139.5	40.1%	-18.5%
Total	342.0	100.0%	348.2	100.0%	-1.8%

**Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, July 31, 2018**

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

-Seberapa besar pengaruh loyalitas, kualitas, komunikasi pemasaran, Tradisi Sejarah, dan negara asal terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simutan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

-Untuk menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas, kualitas, komunikasi pemasaran, Tradisi Sejarah, dan negara asal terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simutan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat bagi perusahaan**

Dari hasil penelitian ini dapat kita ketahui pengaruh loyalitas, kualitas, komunikasi pemasaran, tradisi sejarah dan asal negara terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui factor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Agar dapat meningkatkan penjualan. Dan dapat mengembangkan bisnis yang sudah di jalankan.

#### **2. Manfaat bagi akademisi**

Sebagai implementasi atas teori yang telah diperoleh dari perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai dimensi merek (loyalitas, kualitas, komunikasi pemasaran, tradisi sejarah, negara asal) terhadap pengambilan keputusan pembelian.

#### **3. Manfaat bagi calon konsumen**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen dalam memilih produk Smartphone dari berbagai aspek, seperti loyalitas, kualitas, komunikasi pemasaran, tradisi sejarah, negara asal yang

diberikan oleh produsen agar calon konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

